

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threats Pada dBelga Mart Tulungagung**

Analisis SWOT merupakan suatu identifikasi dari berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan yang dibentuk secara sistematis untuk merumuskan strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Berdasarkan dengan logika, analisis SWOT menjelaskan bahwa suatu perusahaan harus bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan kekurangan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.<sup>1</sup>

Penelitian yang dilakukan pada dBelga Mart Tulungagung memperoleh data yang dibutuhkan dan kemudian dilakukan analisis SWOT. Langkah pertama yang dilakukan yaitu menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada dBelga Mart Tulungagung. Selanjutnya faktor internal dan faktor eksternal dianalisis menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS yang disusun berdasarkan dengan pemberian bobot dan rating pada tiap-tiap faktor internal maupun faktor eksternal. Setelah itu maka dilakukanlah penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan diagram analisis SWOT. Selanjutnya adalah penyusunan matriks SWOT. Setelah analisis SWOT dilakukan, dBelga Mart Tulungagung memiliki empat pilihan strategi yang diterapkan sebagai berikut :

---

<sup>1</sup> Elysa Paramitha Putri, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Bisnis Usaha Batik,...*, hal. 4.

## 1. Strategi SO

Strategi *Strentgh and Opportunity* diciptakan berdasarkan jalan pikiran suatu perusahaan, yaitu dengan cara menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar-besarnya.<sup>2</sup>

Strategi SO yang dimiliki oleh dBelga Mart Tulungagung adalah sebagai berikut :

### 1) Mempertahankan kualitas produk yang dijual.

Dalam meningkatkan daya saing produk merupakan salah satu bagian penting, karena produk yang memiliki kualitas tinggi akan membuat customer semakin tertarik dan minat untuk berbelanja. Hal ini telah diungkapkan oleh Ahmad Vian Abdul Fatah bahwa apabila produk memiliki mutu kualitas yang tinggi, maka akan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.<sup>3</sup>

### 2) Mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh customer.

Dengan mempertahankan kepercayaan customer maka dBelga Mart Tulungagung akan tetap memiliki nama baik di mata masyarakat.

### 3) Memanfaatkan pertumbuhan daya beli masyarakat dengan memberikan promo untuk menarik minat customer.

Kondisi daya beli masyarakat akan selalu berubah-ubah dari masa ke masa, keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh dBelga Mart Tulungagung

---

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 31.

<sup>3</sup> Ahmad Vian Abdul Fatah, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing*,..., hal. 14.

dengan melakukan kegiatan promosi melalui diskon atau promo lainnya yang mampu meningkatkan minat masyarakat.

4) Meningkatkan pelayanan yang baik untuk customer.

Pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan customer yang dimiliki dBelga Mart Tulungagung, kemungkinan besar customer yang merasa puas atas pelayanan akan berkunjung kembali lagi di waktu yang akan mendatang.

5) Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan menciptakan toko yang baik, aman dan nyaman untuk menambah jumlah pengunjung

Lokasi yang strategis akan memudahkan masyarakat untuk mengunjungi toko. dBelga Mart tulungagung telah berada di lokasi strategis yaitu di tengah kota Tulungagung, banyak masyarakat yang beraktifitas di sekitarnya seperti bekerja ataupun berlalu-lalang sekedar jalan-jalan.

## 2. Strategi ST

Strategi *Strengths and Threats* adalah strategi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi perusahaan.<sup>4</sup>

Adapun strategi ST yang dimiliki oleh dBelga Mart Tulungagung adalah sebagai berikut :

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal.31

1) Bersaing dengan harga yang kompetitif

Harga merupakan hal yang sensitif bagi sebagian orang. Apabila toko mampu membandrol produk yang dijual dengan harga murah, maka dapat menambah tingkat customer yang datang.

2) Meningkatkan pengetahuan karyawan perihal toko online agar *e-commerce* yang dimiliki toko dapat berkembang dengan baik.

Seiring berjalannya waktu masyarakat akan semakin sering memanfaatkan kemajuan teknologi, maka sudah sewajarnya apabila saat ini banyak toko yang mendirikan toko online atau disebut dengan istilah *e-commerce* tujuan dari pembentukan serta pengelolaan toko online adalah memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa datang langsung ke toko.

3. Strategi WO

Strategi *Weakness and Opportunity* adalah strategi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan.<sup>5</sup>

dBelga Mart Tulungagung memiliki strategi WO antara lain :

1) Mendesain toko dengan sentuhan modern agar menarik minat customer untuk mengunjungi toko.

Desain mampu menarik pelanggan untuk datang berkunjung ke dBelga Mart Tulungagung, apabila terjadi peningkatan kunjungan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, hal. 32

- 2) Melengkapi fasilitas yang masih kurang dan dirasa sangat dibutuhkan oleh customer agar customer merasa tetap nyaman saat berbelanja.

Saat ini persaingan yang terjadi pada industri retail semakin ketat, sehingga dBelga Mart harus tetap kompetitif dengan cara memberikan hal baru kepada customer agar tertarik dan datang kembali mengunjungi toko.

#### 4. Strategi WT

Strategi *Weakness and Threats* adalah strategi yang berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan.<sup>6</sup>

Strategi WT yang dimiliki oleh dBelga Mart Tulungagung yakni sebagai berikut :

- 1) Mengutamakan kejujuran dalam setiap transaksi

Kejujuran merupakan kunci utama keberhasilan suatu usaha, kejujuran ini diterapkan agar mampu mempertahankan kepercayaan baik yang telah diberikan oleh customer kepada dBelga Mart Tulungagung.

- 2) Memprioritaskan customer tetap yang sudah dimiliki

Mengutamakan customer yang telah berlangganan di dBelga Mart Tulungagung merupakan salah satu cara agar customer tersebut menjadikan dBelga Mart Tulungagung sebagai rujukan pusat perbelanjaan.

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 32.

3) Meningkatkan strategi pemasaran terutama pada sosial media

Memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi sangat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya. Karena saat ini pengguna sosial media sudah banyak jumlahnya.

**B. Strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing pasar modern pada dBelga Mart Tulungagung**

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa strategi yang paling tepat digunakan oleh dBelga Mart Tulungagung untuk meningkatkan daya saing adalah strategi SO (*Strength and Opportunity*) karena memiliki nilai paling tinggi yaitu 3,898. Hal ini menunjukkan bahwa dBelga Mart Tulungagung berada pada kondisi yang mampu memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan dengan sebesar-besarnya. Dengan menggunakan diagram analisis SWOT dapat diketahui bahwa dBelga Mart Tulungagung berada di kuadran I dengan nilai kekuatan sebesar 2,27 dan nilai peluang sebesar 1,628. Pada posisi ini dBelga Mart Tulungagung mendukung strategi agresif.

Perusahaan yang berada di kuadran I terdapat pada situasi yang sangat menguntungkan, hal ini dikarenakan kekuatan yang dimiliki perusahaan sudah maksimal sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ada. Dalam kondisi seperti ini strategi yang digunakan adalah strategi agresif. Perusahaan dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya, apabila perusahaan tersebut memiliki kelemahan maka perusahaan akan berusaha mengatasi kelemahan tersebut dengan menggunakan

kekuatan yang telah dimiliki. Ketika perusahaan sedang menghadapi ancaman, maka sebisa mungkin perusahaan akan menghindarinya dan fokus memanfaatkan peluang yang ada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nuriyana dan Alyah Afrianti, dari analisis data dari matriks IFAS dapat diketahui bahwa nilai skor kekuatan sebesar 2,08 dan nilai skor kelemahan sebesar 0,84. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi diatas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan.<sup>7</sup> Penelitian ini signifikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mashuri dan Dwi Nurjannah hasil penelitian perusahaan berada pada kuadran I dalam kondisi Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*) yang mana dalam kondisi ini strategi dibentuk untuk mencapai pertumbuhan.<sup>8</sup>

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa strategi yang tepat digunakan oleh dBelga Mart Tulungagung untuk meningkatkan daya saing adalah strategi SO.

Terdapat lima strategi, yaitu sebagai berikut :

1. Mempertahankan kualitas produk yang dijual dengan meningkatkan inovasi barang yang ada di toko
2. Mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh customer dengan menjaga citra industri maka keutuhan kepercayaan akan tetap terjaga dengan baik
3. Memanfaatkan pertumbuhan daya beli masyarakat dengan memberikan promo untuk menarik minat customer
4. Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap customer

---

<sup>7</sup> Alyah Arianti, *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar,....*, hal. 131.

<sup>8</sup> Mashuri dan Nurjannah, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing,....*,hal. 106.

5. Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan menciptakan toko yang baik, aman dan nyaman untuk menambah jumlah pengunjung

Selain menggunakan strategi SO, Dalam meningkatkan daya saing perusahaan juga dapat menggunakan strategi lain yang dihasilkan dari Matriks analisis SWOT seperti strategi ST, WO, dan WT.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Fred. R. David bahwasanya

*“Perusahaan akan menjalankan strategi WO, ST, dan WT untuk dapat masuk ke dalam situasi dimana perusahaan dapat menerapkan strategi SO”.*<sup>9</sup>

Akan tetapi pada dBelga Mart Tulungagung strategi yang paling kuat untuk digunakan adalah strategi SO.

### **C. Upaya Peningkatan Daya Saing Pasar Modern oleh dBelga Mart Tulungagung**

Strategi SO yang dihasilkan dari matriks analisis SWOT dijadikan sebagai strategi yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing. Beberapa strategi yang didalamnya pun juga telah memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing. Diantaranya sebagai berikut :

1. Mempertahankan kualitas produk yang dijual, sesuai dengan faktor daya saing mutu dan kualitas. Memenangkan persaingan pasar akan ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Mempertahankan kepercayaan yang telah diberikan oleh customer merupakan kekuatan yang mampu menjamin keberhasilan suatu usaha yang sedang

---

<sup>9</sup> Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hal. 288.



berlangsung, menjaga kepercayaan dapat dilakukan dengan cara menjaga citra industri.

3. Memanfaatkan pertumbuhan daya beli masyarakat dengan memberikan promo untuk menarik minat customer, sesuai dengan faktor harga yang sangat menentukan jumlah konsumen yang akan mengunjungi toko, selain itu harga juga berpengaruh pada seseorang pembeli untuk memberikan keputusan. Disini harga juga memiliki hubungan yang erat dengan diskon dan promo menarik lainnya.
4. Meningkatkan pelayanan yang baik terhadap customer, sesuai dengan faktor pelayanan, pelayanan dijadikan sebagai prioritas oleh seorang pengelola toko, karena pelayanan akan sangat mengacu pada kenyamanan konsumen.
5. Memanfaatkan lokasi yang strategis dengan menciptakan toko yang baik, aman dan nyaman untuk menambah jumlah pengunjung, lokasi yang strategis dan menjamin kenyamanan customer merupakan faktor utama bagi keberlangsungan suatu usaha, karena akan menarik perhatian customer.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi SO sangat mendukung dan berpengaruh terhadap peningkatan daya saing.

Temuan ini signifikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvia Rahmawanti dan Sutantri bahwa strategi SO merupakan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan, strategi SO juga sesuai dengan faktor yang berpengaruh terhadap daya saing yaitu

tidak memiliki masalah permodalan, produk bermutu, lokasi strategis, harga terjangkau dan melayani dengan ramah.<sup>10</sup>

#### **D. Implementasi Etika Bisnis Islam Pada dBelga Mart Tulungagung Dalam Meningkatkan Daya Saing**

Dari wawancara yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa dalam meningkatkan daya saing dBelga Mart Tulungagung juga menerapkan etika bisnis Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan dBelga Mart Tulungagung telah memperhatikan aspek etika bisnis Islam dengan tujuan agar tidak menyalahi aturan dalam berbisnis.

Etika bisnis Islam memiliki 6 prinsip diantaranya yaitu tauhid, kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebaikan/kebajikan. Keenam prinsip tersebut telah dipenuhi oleh dBelga Mart Tulungagung dengan penjelasan sebagai berikut ini,

Prinsip tauhid yang diterapkan pada dBelga Mart Tulungagung adalah memberikan kebebasan kepada para staff dan crew untuk menunaikan ibadah di saat jam kerja sedang berlangsung. Di dalam toko juga sudah terdapat fasilitas musholla yang juga terdapat Al-Qur'an, musholla tersebut bebas digunakan oleh staff, crew maupun customer yang sedang berkunjung di dBelga Mart Tulungagung. Prinsip tauhid ini sangat penting dalam segala aktivitas yang dilakukan oleh umat muslim, seperti yang telah dijelaskan oleh Ali Hasan bahwasanya Tauhid merupakan landasan yang sangat filosofi yang dijadikan

---

<sup>10</sup> Silvia Rahmawati, Sutantri, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis",,,,hal. 114-115.

sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. Demikian dalam nilai-nilai keislaman yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan aktivitas perdagangan.<sup>11</sup>

Prinsip kejujuran pada dBelga Mart Tulungagung sudah diterapkan dengan baik, yaitu selalu jujur pada tiap transaksi yang dilakukan baik secara langsung maupun online. Kejujuran ini dipegang teguh oleh dBelga Mart Tulungagung untuk menjaga kelangsungan aktivitas bisnis serta mempertahankan kepercayaan baik yang telah diberikan oleh customer. Prinsip kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, seperti yang telah dijelaskan oleh Abdul Aziz kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya.<sup>12</sup>

Sejauh ini dBelga Mart Tulungagung menerapkan prinsip kehendak bebas dengan cara menjalankan aktivitas persaingan bisnis yang sehat, tidak menyalahi aturan pemerintah dan agama serta tidak merugikan pihak manapun. Strategi apa saja boleh diterapkan untuk meningkatkan daya saing asalkan tidak melanggar dari ajaran ekonomi Islam seperti berbuat curang. Dalam hal kehenak bebas Yusuf Qardawi telah menuliskan bahwa dalam bisnis manusia diberi kebebasan memilih, kebebasan itu merupakan kebebasan yang terbatas, terkendali dan terkait dengan kedilan yang diwajibkan Allah SWT.<sup>13</sup>

Prinsip keadilan yang ada pada dBelga Mart Tulungagung dibagi menjadi 2, yaitu keadilan terhadap karyawan dan keadilan terhadap customer maupun

---

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Karya Dunia Terhormat Akhirat*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2009), hal. 208.

<sup>12</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,..., hal. 36.

<sup>13</sup> Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 2019), hal. 202.

pihak yang bekerjasama dengan perusahaan. Kepada karyawan dBelga Mart sudah memberikan keadilan berupa memberikan hak-hak karyawan seperti pemberian gaji yang tepat waktu, memberikan hari libur setiap satu minggu sekali, dan memberikan toleransi libur hari raya. Kepada para customernya dBelga Mart Tulungagung menerapkan simbiosis mutualisme yaitu menguntungkan kedua belah pihak, tidak ada unsur kecurangan di dalamnya. Konsep keadilan dalam ekonomi Islam menurut Abdul Aziz adalah mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak untuk mengambil hak orang lain, dalam melakukan bisnis harus secara seimbang dan adil agar kegiatan bisnis yang dilakukan dapat menjadi manfaat bagi semua pihak yang terlibat.<sup>14</sup>

Prinsip tanggungjawab yang dibentuk pada dBelga Mart Tulungagung adalah dengan cara menjaga kualitas barang yang dijual, toko akan sangat memperhatikan kualitas barang dengan cara menjaga agar tidak sampai barang kadaluwarsa terjual ke tangan customer. Selain itu dBelga Mart Tulungagung juga bertanggungjawab terhadap pengiriman barang yang telah dilakukan customer melalui online. Toko akan menjamin bahwa barang akan sampai ke tangan customer dengan keadaan baik, jumlahnya sesuai dan tepat pada waktunya.

Prinsip kebaikan pada dBelga Mart Tulungagung telah dibuktikan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap customer. Pelayanan yang baik tersebut berupa sikap pramuniaga yang ramah, cekatan dalam membantu customer dan juga jujur pada kegiatan transaksi pembayaran di kasir. Menurut teori yang

---

<sup>14</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,...,hal. 37.

ditulis oleh Rafik Issa Beekum kebaikan terhadap orang lain diartikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain.<sup>15</sup>

Dari paparan keenam prinsip etika bisnis Islam diatas dapat disimpulkan bahwa apabila suatu perusahaan mampu memahami dan mengimplementasikan semua prinsip tersebut dengan baik, maka akan bermanfaat kepada jalannya bisnis yang dirintis oleh perusahaan itu sendiri. Pernyataan ini signifikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Bima Dinatha As yang menyatakan jika dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam sangat berkaitan erat dalam melakukan bisnis, prinsip tauhid harus direalisasikan nyata di lapangan diiringi dengan prinsip kejujuran, keadilan, kehendak bebas, kebaikan, dan tanggungjawab.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004), hal. 32.

<sup>16</sup> Bima Dinatha, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perspektif Etika Bisnis Islam....*,hal. 50.